

# “互联网+”思维下的北京老字号品牌形象创新设计

陈晓环

(北京工商大学, 北京 100048)

**摘要:** **目的** 针对北京老字号品牌形象的复兴和建设, 探讨在“互联网+”思维下老字号企业形象的设计创新思维与策略。**方法** 通过运用“互联网+”的设计思维, 颠覆传统的品牌形象设计方式, 以吸引更多的年轻消费群体, 并提出应当充分利用新媒体传播的特点以改变设计手段, 将设计形式不断推陈出新。

**结论** 北京老字号企业的发展必须与城市形象塑造紧密联系, 形成区域优势才能更好发展。

**关键词:** 互联网+; 北京老字号; 品牌形象; 形象设计

**中图分类号:** J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)16-0059-04

## Innovative Design of Beijing Time-honored Brand Image in the Thinking of Internet+

CHEN Xiao-huan

(Beijing Technology and Business University, Beijing 100048, China)

**ABSTRACT:** According to the Renaissance and construction of old brand image in Beijing, it explores the design innovative thinking and strategy of old and famous enterprises in the thinking of Internet+. Through the design thinking of using Internet+, subversion of the traditional brand image design methods can attract more young consumer groups, and propose that we should make full use of the characteristics of the new media to change the design means, the design will continue to introduce new ways. The development of old and famous enterprises in Beijing must be closely linked with the city image formation, and the regional advantages can be better developed.

**KEY WORDS:** internet plus; Beijing time-honored brand; brand image; image design

随着“互联网+”战略的不断推进, 市场竞争进入新进程, 诸多的国际品牌与新兴品牌入驻北京市场, 北京老字号品牌受到了巨大的冲击与影响, 一方面能够促进老字号品牌的全新变革, 另一方面对其发展提出严峻挑战。据统计, 在商务部认定的上千家老字号企业中, 经营状况良好的企业约 10%, 90%的企业均面临不同程度的经营问题<sup>[1]</sup>。因此, 如何适应“互联网+”时代的需求、如何运用“互联网+”思维为北京老字号品牌形象设计注入新的活力成为热门话题, 其品牌形象创新设计在这种时代背景下首当其冲成为老字号重点研究的问题, 而北京老字号作为老字号的标杆企业更成为示范者, 为老字号的进一步发展开拓新的渠道。本文针对北京老字号品牌形象的复兴和建设问题, 探讨在“互联网+”思维下品牌形象的创新设计与策略。

## 1 “互联网+”设计思维

“互联网+”的浪潮使得老字号品牌受到极大冲击, 同时也给予了老字号品牌形象的创新设计提供了机遇, 企业必须适时调整战略以应对市场变幻, 而作为品牌传播重要手段的形象设计也必须运用“互联网+”的设计思维方式, 紧随企业步伐和企业的战略发展, 围绕核心战略而改变策略与方法。2015 年由北京市商务委主办的中国(北京)电子商务大会在北京国家会议中心隆重召开。大会以国际化、高端化为亮点, 以“互联网+ 跨界融合”为主题, 盛锡福与其他 10 余家老字号品牌代表北京市老字号企业整体亮相电商大会<sup>[2]</sup>, 这说明了老字号已经开启了“互联网+”的战略步伐, “互联网+”的设计思维势在必行。

收稿日期: 2017-04-29

基金项目: 国家社会科学基金艺术学项目 (13CB118); 2016 年科研基地建设—科技创新平台专项 (19008001222)

作者简介: 陈晓环 (1975—), 女, 陕西人, 博士, 北京工商大学副教授, 主要研究方向为设计艺术、应用美学。

所谓“互联网+”设计思维,是基于互联网对人们生活的深远影响,对传统设计思维的深度思考与颠覆<sup>[3]</sup>。信息技术的发展改变了广告形式、广告载体、广告信息结构及营销关系,同时,也引发了人们价值观念与生活方式的巨大改变,消费者的行为模式和心理越来越趋于多元化<sup>[4]</sup>。例如以移动互联网和社交媒体为主要代表的多种形态、多种终端的互联网已经成为了人们的一种生活模式,品牌形象设计也需要适应多终端、多形态的设计需求,将线上线下形成系统设计。因此互联网时代,传统的品牌形象设计的内容与形式都在悄然改变,以适应新的市场要求。全聚德集团宣布成立的北京鸭哥科技有限公司将负责全聚德的互联网化运营;同时,全聚德还宣布了全聚德电商、全聚德外卖在全聚德小鸭哥微信公众号和百度外卖平台上线,电子商务平台开设网店,京东、天猫、一号店均有全聚德产品。总之,面对迅速成长的互联网新市场,品牌形象设计必须做出相应策略,满足多终端、多形态的设计需求,以适应网络或设备的差异性,同时满足电脑端、手机端等多种不同终端的体验方式。另外,随着互联网+的不断深入,以互联网思维为特征的品牌形象设计必须首先具有互联网精神。互联网精神要求设计更加开放、自我更新和自我突破,它往往表现为一种以用户体验为中心,打破利益分配格局,利用高效率整合低效率的跨界思维<sup>[5]</sup>。设计师要充分打开思维,以互联网多终端、多形态的设计用户体验为核心,高效整合地进行系统设计。

## 2 借力新媒体传播

我国的老字号品牌曾长期处于计划经济、封闭经济的环境中,形成了难以适应市场竞争、不善于优胜劣汰的经营观念<sup>[6]</sup>,导致了老字号品牌因循守旧的品牌传播态度,影响了进一步的发展,因而无法形成较为新颖系统的品牌形象。互联网时代,如果老字号品牌还固守“酒香不怕巷子深”的传统思维,依旧将注意力放在独特的传统技艺或是产品特色上,不能引入“互联网+”的模式,不在新媒体传播上努力,不会借力新媒体的力量,就会失去吸引消费者和合作者的潜质,同样也会失去互联网上新媒体传播的实时性、互动性与有效性的优势。

互联网时代改变了传统的品牌传播方式,其传播媒介、模式与与销售的关系发生了翻天覆地的变化,北京老字号的品牌形象建设只有适应这种新技术带来的传播变化,调整设计策略,才能生存并进一步发扬光大。北京老字号要充分利用新媒体传播的特点以改变设计手段,将设计形式不断推陈出新。设计界则有流程设计、整体设计、交互设计、体验设计、服务设计等新名词不断涌现,这些都反映了对设计的再认

识和再理解,设计如果仍然局限于对物的形态的塑造,将难以解决实际问题<sup>[7]</sup>。例如互联网时代利用社交网络的微博、微信、BBS、APP、QQ等互动平台使得品牌形象设计形式全面更新,还有备受追捧的团购、个人定制、套餐定制业务、高端定制业务等新型消费模式也充实了品牌形象设计的新内容。

为适应新媒体的传播特点,北京老字号企业均推出了相应的品牌形象设计策略。据了解,老字号“稻香村”从2014年首次在天猫、京东开设旗舰店,2016年5月,联手百度外卖和京东到家探索老字号糕点零售O2O模式,在电影《老炮儿》大热时,通过微信推出“老炮儿限量款点心套餐”,以设计策略为产品成功开拓了销售渠道;北京老字号“张一元”茶叶也采用了微博、微信、电子书的设计,传播百年张一元故事,并运用各类网店广告等;北京吴裕泰茶业则在125周年庆时推出系列微电影——《吴裕泰茶香三部曲》,这是我国茶行业首部微电影,2012年上映后便取得了巨大的轰动。三部曲由《咫尺》、《回家》、《集合》3部短片组成,它们分别通过3个风格迥异的故事用全新的视角诠释了当代人的爱情、亲情、友情,还推出《茗鉴》电子杂志、手机游戏“全民采春茶”。这些活动与设计策略都将传统的品牌形象设计内容与形式全面更新,为企业注入了新的活力。

另外,互联网时代,年轻人成为消费主力军,是互联网消费的引导者,因此年轻的消费群体成为众多品牌追逐的目标。老字号品牌绝不能忽视这一代人,必须调整策略,针对目标群体,赢得年轻人的市场才能为企业的发展开拓渠道,为“老字号”焕发新活力,而品牌形象的创新设计也应针对消费对象而量身打造,才能达到有效沟通。但事实上,大多数老字号的品牌形象更多地体现了“怀旧与传统”,其形象比较陈旧落后,在某种程度上已经成为其持续发展的包袱,很难与时代相适应,那么如何吸引新一代消费者,获得老字号品牌形象的突破性成长成为当前面临的重大问题。

一方面老字号文化需要传承,另一方面需要为企业增添活力,所以必须从两个角度、双向考虑问题,两种策略兼顾。例如作为国家商务部首批认定的“中华老字号”的北京吴裕泰茶业股份有限公司身先士卒,它以品牌核心为原点,从网络入手强化年轻市场推广力度,利用微博、微信、App客户端、官网、微点等模式进入数字化营销行列,实现了线上线下相结合的整合营销,有专门的运营团队。2013年以来公司开始涉足电商,虽然2000万的线上销售额不算大,但确实看到了“互联网+”的发展趋势。因此针对新的市场营销,“吴裕泰新企业标识VI系统创意设计提升”项目在第三代VI系统的基础上进行改进、完善与升级,形成应用、店铺、包装等VI体系。2012年积

极推出了全新的 Logo，新设计的商标是以吴裕泰茉莉花茶窰制技艺为创意灵感，或初露花蕊、或含苞待放、或完全开放的茉莉鲜花与茶芽交织，似静似动，含芳欲滴，灵动美观，吸引年轻人。最新启用的裕泰绿、茉莉白清新自然，更加迎合年轻人，加之中国红、长城灰、槐树绿、皇家金等辅助色彩的运用，色彩蕴涵北京文化特色，更具中国民族文化底蕴（见图 1）。除此之外，公司为赢得年轻群体，开发抹茶冰激凌、茶爽口香糖、奶茶、茶蛋糕、茶月饼等年轻人喜爱的产品，企业得到进一步的创新发展。



图 1 北京吴裕泰茶业新标志  
Fig.1 New logo of Beijing Wuyutai tea

从吴裕泰茶业的案例来看，新的 Logo 与原有的文字标识相映生辉，相得益彰，传承与创新两种策略并非博弈，而是很有技巧性的取得了平衡，既稳定了中老年消费者，又有机融入了时尚元素，争取了年轻消费群体。当然除了运用年轻人喜爱的元素，满足其个性化的消费需求之外，还可以选择年轻人认同的价值观进行设计策划，从情感上拉近距离，进而引领新一代人的生活方式。总之，北京老字号的品牌形象设计应针对新的目标消费者制定品牌形象设计策略，扩大消费群体进行认知和记忆是必须要解决的难题。

### 3 与城市发展同步

城市是社会发展的重大动力引擎，良好的城市品牌形象有助于提升城市的核心竞争力与国际地位。面对当前日趋同质的城市形象与日趋严重的大城市通病，构建环保和谐又独具特色的城市形象成为必然趋势<sup>[8]</sup>。老字号是历史文化名城的重要标志，是中华民族传统文化的瑰宝。北京老字号品牌是首都的重要文化遗产，蕴含了丰厚的地域文化与历史文化，是现代北京的特色名片。作为城市形象塑造的重要内容，北京老字号品牌的形象构建应结合城市形象宣传，才能更好地促进品牌发展。

例如 2014 年 11 月 9 日，同仁堂、北京珐琅厂、盛锡福、吴裕泰、月盛斋、红都等 16 家东城老字号开始集体“触网”，启动“东城老字号 O2O 活动”，销

售主打产品就是 APEC 会议上提供、展示的物品。吴裕泰的四季茶、月盛斋的清真熟肉、盛锡福的圆顶帽……从 APEC 主会场到国家会议中心，这些传统的京城老字号让各国来宾感受到浓郁的老北京味儿。其中吴裕泰茶叶在面向社会征集赞助商为 APEC 会议提供高质量的产品、技术和服务保障中，经过多轮申报和筛选脱颖而出，“老北京四季茶”将作为国礼赠送给 APEC 第三次高官会参会人员。该包装中 4 个铁盒的图形设计邀请了著名民俗画家执笔，灵动古朴的手绘图案活灵活现地反映了老北京人品茶文化、饮茶习惯，对老北京人买茶、饮茶、以茶会友的情景进行再现。另外，茶叶外盒包装材料用的是可回收的再生纸（见图 2）。北京老字号很时髦，在东城区老字号协会的帮助下，集体在京东、天猫上实现了开网店<sup>[9]</sup>。通过这次活动，北京老字号成功塑造了北京城市形象的特色，同时更好促进了品牌发展。



图 2 吴裕泰老北京四季茶  
Fig.2 Old Beijing four Wuyutai tea

2013 年北京地区拟首度试水区域消费卡，即为了保持全国领先的社会消费品零售额，不断尝试新的促消费模式。据北京商报记者从北京市西城区大栅栏琉璃厂商会成立大会上获悉，该商会将和中国工商银行携手，发行一种可在张一元、全聚德等区域内商户通刷和享受折扣的区域消费卡。这一政策得到了商会会员单位张一元、全聚德、老舍茶馆、内联升等老字号的响应。未来，消费者持这种消费卡在大栅栏琉璃厂消费时，不仅可以实现吃喝玩“一卡通刷”，还能享受到不同程度的折扣优惠<sup>[10]</sup>。这也意味着老字号的形象设计必须紧密与城市形象塑造相联系，形成区域优势才能更好的发展。

### 4 结语

综上所述，随着“互联网+”战略的深入推进，老字号企业必须运用“互联网+”的设计思维，颠覆传统

的品牌形象设计方式,以吸引更多的年轻消费群体,并充分利用新媒体的传播设计策略,才能使企业立于不败之地。未来,老字号企业的发展必须与城市形象塑造紧密联系,那么如何借现代化国际大都市之机振兴北京老字号,利用老字号品牌资源发展传统文化旅游业和工商业,这既是促进首都经济发展的有效途径,又为保护首都传统风貌、扩大北京文化古都的影响力、提升城市综合竞争力带来新的机遇。

#### 参考文献:

- [1] 丛珩. 北京老字号企业自媒体品牌传播现状及问题解析[J/OL]. [2015-05-25]. [http://kns.cnki.net/kns/brief/default\\_result.aspx](http://kns.cnki.net/kns/brief/default_result.aspx).  
CONG Heng. Analysis of the Current Situation and Problems of Beijing's Old and Famous Enterprises from the Media Brand Communication[J/OL]. [2015-05-25]. [http://kns.cnki.net/kns/brief/default\\_result.aspx](http://kns.cnki.net/kns/brief/default_result.aspx).
- [2] 人民网—北京频道. 2015 中国(北京)电子商务大会在京开幕[EB/OL]. (2015-10-12). <http://bj.people.com.cn/n/2015/1012/c82839-26752118.html>.  
People's Network-Beijing channel. 2015 China (Beijing) E-commerce Conference Opens in Beijing[EB/OL]. (2015-10-12). <http://bj.people.com.cn/n/2015/1012/c82839-26752118.html>.
- [3] 王丁. 互联网+设计思维[EB/OL]. (2015-04-29). <https://www.douban.com/note/496850972/?type=like>.  
WANG Ding. Internet Plus Design Thinking[EB/OL]. (2015-04-29). <https://www.douban.com/note/496850972/?type=like>.
- [4] 李淳,陶晋,李亚萍. 基于品牌形象塑造的交互广告设计策略分析[J/OL]. [2016-03-20]. [http://kns.cnki.net/kns/brief/default\\_result.aspx](http://kns.cnki.net/kns/brief/default_result.aspx).  
LI Chun, TAO Jin, LI Ya-ping. Analysis of Interactive Advertising Design Strategy Based on Brand Image [J/OL]. [2016-03-20]. [http://kns.cnki.net/kns/brief/default\\_result.aspx](http://kns.cnki.net/kns/brief/default_result.aspx).
- [5] 宋凌琦. 城市公共空间的互联网精神——以嘉定实验小学景观改造为例[J/OL]. [2015-04-15]. [http://kns.cnki.net/kns/brief/default\\_result.aspx](http://kns.cnki.net/kns/brief/default_result.aspx).  
SONG Ling-qi. The Internet Spirit in Public Space: Take Landscape Renovation of Jiading Experimental Primary School as an Example[J/OL]. [2015-04-15]. [http://kns.cnki.net/kns/brief/default\\_result.aspx](http://kns.cnki.net/kns/brief/default_result.aspx).
- [6] 黄维. “倚老卖新”方能历久弥新——谈老字号食品品牌形象的核心文化价值诉求[J/OL]. [2008-02-01]. [http://kns.cnki.net/kns/brief/default\\_result.aspx](http://kns.cnki.net/kns/brief/default_result.aspx).  
HUANG Wei. Depend on Old and Sell as New Can Maintain a Long Time: on the Key Culture Value of Long Standing Food Stores Band[J/OL]. [2008-02-01]. [http://kns.cnki.net/kns/brief/default\\_result.aspx](http://kns.cnki.net/kns/brief/default_result.aspx).
- [7] 方小凤. 论主动设计[J/OL]. [2015-07-15]. [http://kns.cnki.net/kns/brief/default\\_result.aspx](http://kns.cnki.net/kns/brief/default_result.aspx).  
FANG Xiao-feng. On Active Design[J/OL]. [2015-07-15]. [http://kns.cnki.net/kns/brief/default\\_result.aspx](http://kns.cnki.net/kns/brief/default_result.aspx).
- [8] 罗哲辉. 户外广告创意塑造城市品牌新形象[J/OL]. [2015-06-15]. [http://kns.cnki.net/kns/brief/default\\_result.aspx](http://kns.cnki.net/kns/brief/default_result.aspx).  
LUO Zhe-hui. Outdoor Advertising Creative Shapes a New Image for the City Brand[J/OL]. [2015-06-15]. [http://kns.cnki.net/kns/brief/default\\_result.aspx](http://kns.cnki.net/kns/brief/default_result.aspx).
- [9] 王萍. 老字号网售 APEC“特供”:吴裕泰四季茶 月盛斋清真熟肉[N]. 北京晨报,2014-11-09.  
WANG Ping. Time-honored Net Sales APEC "special" Wuyutai Tea: four Yueshengzhai halal meat[N]. Beijing Morning Post, 2014-11-09.
- [10] 韩琮林. 北京拟首度试水区域消费卡 全聚德张一元等老字号响应[N]. 北京商报,2013-04-12.  
HAN Zhong-lin. Beijing Intends to Test the Waters for the First Time Consumption Card, Quanjude, Zhang Yiyuan and other Old Response[N]. Beijing Business Today, 2013-04-12.